

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/101709>

**Тип работы:** Дипломная работа

**Предмет:** Гостиничное дело

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ СЛУЖБЫ ПИТАНИЯ В ГОСТИНИЦЕ 6

1.1 Основные требования, предъявляемые к организации общественного питания 6

1.2 Формы и методы обслуживания потребителей в предприятиях питания 13

1.3 Особенности организации питания в гостиницах 19

2. ХАРАКТЕРИСТИКА И АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ СЛУЖБЫ ПИТАНИЯ В ГОСТИНИЦЕ «KEMPINSKI GRAND HOTEL GELENDZHNIK» 24

2.1 Организационно-экономическая характеристика гостиницы «Kempinski Grand Hotel Gelendzhik» 24

2.2 Исследование службы питания в гостинице 38

2.3 Сравнительный анализ организации службы питания гостиницы «Kempinski Grand Hotel Gelendzhik» с гостиницей «Rimar Hotel Krasnodar» 51

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ СЛУЖБЫ ПИТАНИЯ ГОСТИНИЦЫ «KEMPINSKI GRAND HOTEL GELENDZHNIK» 59

3.1 Мероприятие по введению нового диетического меню. Введение системы «Кнопка вызова официанта» 59

3.2 Внедрение службы кейтеринга 61

3.3 Экономическая эффективность мероприятий 70

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 73

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 75

ПРИЛОЖЕНИЯ 78

Служба общественного питания в гостинице не только является источником значительных доходов (до 50% от общей суммы выручки отеля), но и способствует привлечению в гостиницу значительного числа гостей, для которых эта услуга существенна при выборе средства размещения, в зависимости от размеров и функционального назначения гостиница может иметь в своей структуре кафе, ресторан (один или несколько), бары, закусочные, а также рум-сервис. Типовая структура службы общественного питания крупной гостиницы приведена на Рис. 1.

Рисунок 1 - Типовая структура службы питания в гостинице.

Так, в туристических отелях, рассчитанных на прием организованных групп посетителей количество посадочных мест в заведениях питания должно быть не менее от общей вместимости отеля. В учреждениях среднего и высокого уровня комфортности - общего типа, а также в туристических и курортных гостиницах вместимостью более 100 мест, - суммарное количество мест предприятий общественного питания в их составе в 1, 2 - 1, 5 раз превышает общую емкость отелей. В то же время, в гостиничных заведениях невысокого уровня комфортности (1 \* -2 \*) этот показатель - в два раза меньше от общего количества мест. В деловых отелях это соотношение на уровне 1: 0,8- 0,9 (место в номере / посадочное место в заведениях питания этого отеля), причем большая их часть приходится на ресторанный группу [12].

Проектируются гостиничные предприятия общественного питания в соответствии с требованиями нормативных документов для таких учреждений. Однако проектирование и эксплуатация таких заведений именно в составе гостиниц имеет ряд особенностей. Предприятия общественного питания в составе отелей могут быть закрытого и открытого типов.

Первые - рассчитаны только на проживающих в гостинице вторые - открыты для всех, но предоставляют проживающим первоочередное право пользования. Такие предприятия, как правило, имеют отдельный входной вестибюль, соединенный с общественной зоной отеля, но отделенный охранной зоной от его жилых этажей. Как показывает практика, устройство отдельного входа для посетителей ресторанной

группы помещений может увеличивать количество посетителей таких заведений, в то же время отсутствие отдельного входа уменьшает этот показатель [23].

Питание проживающих в гостинице может включать: только завтрак (система bed & breakfast (BB)) другие типы одноразового питания (только ужин или, гораздо реже - только обед) двухразовое питание (полу-пансион) (half board (HB)) - завтрак / ужин или завтрак / обед; трехразовое питание (полный пансион) (full board (FB)) - завтрак, обед и ужин; систему все включено »(all inclusive (AI)) или ultra all inclusive (UAI)) - что предполагает кроме трехразового питания полное обеспечение всех потребностей проживающих в еде и напитках (закуски, поздние завтраки, поздние ужины, барные услуги и т.д.), при системе ultra all inclusive (UAI) - предполагает также спиртные напитки свежеприготовленные соки мороженое сладости и десерты известных международных брендов.

Необходимо учитывать динамику использования гостиничных заведений питания в течение определенных сезонов, а также в течение суток рассчитывать их прогнозируемую заполняемость, тип питания и обслуживания, а соответственно - состав производственных помещений обслуживающий персонал отделки и т.д. [33].

Основные типы заведений общественного питания в составе гостиничных предприятий: рестораны, бары, буфеты и столовые.

Рестораны - основное заведение общественного питания в составе отелей, где обслуживание осуществляется официантами, индивидуальным или бригадным методом. Последний вариант - в основном в крупных отелях с обслуживанием по системе шведский стол.

Как правило, имеют отдельный вестибюль с гардеробом и туалетами, и аванзалом.

В составе 5 -звездочных отелей предусматриваются также ночные клубы - заведения общественного питания, рассчитанные на показ зрелищных программ.

Ночные клубы строятся обычно по типу варьете - с посадочными местами в виде амфитеатра с танцевальной площадкой артистическими помещениями для реквизита светотехники и т.д. [32]

Бары в составе отелей по месту расположения делятся на: - вестибюльные (лобби-бары);

- ресторанные;
- банкетные;
- при бассейнах, фитнес-центрах и саунах;
- вспомогательные.

В гостиничных номерах 3 -5-звездных гостиницах предусматриваются мини-бары (мини-холодильники с определенным устоявшимся наполнением из закусок и напитков).

Буфеты - предприятия ресторанного хозяйства, где реализуются с потреблением преимущественно на месте холодные закуски, сладкие блюда, холодные и горячие напитки, соки и кондитерские изделия.

Основной состав буфета - зал с рабочим местом для буфетчика и столами для питания, доготовочных помещения и помещения для мытья посуды. В буфетах осуществляется питание минимум от общего количества проживающих в гостинице. Этажные буфеты с помощью служебных лифтов и подъемников должны иметь удобную связь со складами и производственными помещениями ресторана отеля.

Столовые - в составе отелей выступают в роли более дешевой альтернативы ресторанного обслуживания. Обычно имеют место в курортных отелях невысокого уровня комфортности или используются для обеспечения питания работников гостиниц.

Банкетные залы - одновременно относятся к культурно-досуговой группе помещений и заведений питания гостиницы. Организация банкетов торжеств приемов и презентаций физическими и юридическими лицами в гостиницах - распространенная практика, что обеспечивает большой дополнительный доход современным гостиницам.

В составе гостиниц часто предусматриваются многофункциональные залы, которые разрешают использование их - как в качестве банкетно-развлекательных помещений, так и для проведения конференций, семинаров, совещаний и тому подобное. В зависимости от использования, такие залы могут обеспечивать различную емкость и оборудование. Заведения общественного питания (залы и производственные помещения) должны иметь удобную связь с другими группами общественных и жилых помещений гостиниц: жилыми этажами, культурно-развлекательными, спортивно оздоровительными и бизнес помещениями отелей, многофункциональными и банкетными залами. Обслуживающий персонал для заведений общественного питания гостиниц должен иметь отдельный служебный вход в отель с вестибюлем. Персонал, занимающийся приготовлением пищи и мытьем посуды, должен обеспечиваться специальной [26].

Для гостиниц малой вместимости такая система не является экономически целесообразной предпочтение

отдается обслуживанию по предварительным заказам или реализации скомплектованных наборов. Организация завтраков может осуществляться в гостиничных ресторанах, барах, кафе и буфетах (в том числе - этажных). Главное условие - обеспечение удобной связи с производственными помещениями зоны общественного питания отеля.

Выводы по главе.

Общественное питание на рынке гостиничных услуг - единая область предпринимательской деятельности, которая связана с организацией

производством и управлением службой питания в гостинице или иным предприятием общественного питания, направленная на удовлетворения потребностей гостей во вкусной, разнообразной и здоровой пище, сервисных услугах, а также получения прибыли.

Общественное питание, как сфера предпринимательской деятельности, выражает важные производственные, торговые, сервисные и социальные функции.

В функциях общественного питания важное место занимает экономическая функция, которая рассматривается, как сфера единства в производстве и обращении. Это означает, что бизнес общественного питания - это выгодная сфера приложения капитала, которая обеспечивает достаточно быструю, по сравнению с другими отраслями, оборачиваемость вложенных средств. При хорошем менеджменте бизнес общественного питания способен приносить, высшую норму прибыли. Быстрая оборачиваемость денежных средств и высокая норма прибыли служат определяющими факторами, которые привлекают капиталы и превращают их в инвестиции в эту область предпринимательской деятельности

## 2. ХАРАКТЕРИСТИКА И АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ СЛУЖБЫ ПИТАНИЯ В ГОСТИНИЦЕ «KEMPINSKI GRAND HOTEL GELENDZHİK»

### 2.1 Организационно-экономическая характеристика гостиницы «Kempinski Grand Hotel Gelendzhik»

Kempinski Hotels - старейшая в Европе группа отелей класса люкс, история которой насчитывает 120 лет. История этой традиционной компании с головным офисом в Женеве началась в 1897 году с основания отеля Hotelbetriebs-Aktiengesellschaft в Берлине.

В настоящее время Kempinski Hotels управляет 76 пятизвездочными отелями в 31 стране. Этот диапазон постоянно расширяется за счет добавления новых отелей в Европе, на Ближнем Востоке, в Африке, Азии и Америке, не теряя из виду претензии Kempinski на эксклюзивность и индивидуальность, демонстрируя тем самым способность группы к расширению. Портфолио включает в себя исторические гранд-отели, великолепные городские отели, выдающиеся курорты и превосходные резиденции. А также известные имена, такие как отель Adlon Kempinski в Берлине, Emirates Palace в Абу-Даби, отель Taschenbergpalais Kempinski в Дрездене или Çiragan Palace Kempinski в Стамбуле. Kempinski также является одним из основателей Global Hotel Alliance (GHA), крупнейшего в мире альянса независимых гостиничных брендов. Курортный отель премиум-класса с широкими возможностями для проведения конференций располагает единственным на Юге России многофункциональным деловым комплексом на берегу моря. Безупречный сервис, заботливый персонал и неустанное стремление к совершенству создают идеальные условия как для поистине яркого и запоминающего отдыха, так и для проведения успешных бизнес-мероприятий. Отель расположен в уникальном месте - на самом краю Толстого мыса Геленджикской бухты - территории, широко известной своим целебным воздухом и захватывающими видами. Отель занимает внушительную территорию в восемь гектаров, покрытую реликтовыми соснами. Отельный комплекс состоит из новейшего восьмиэтажного основного здания, построенного в форме трехконечной звезды, а также семи двухэтажных бунгалов, скрытых от посторонних глаз в парковой зоне. Три крыла основного здания отеля выходят на Черное море, Кавказские горы и живописную Геленджикскую бухту. Расположенный на первой линии побережья Черного моря, Kempinski Grand Hotel Gelendzhik Black Sea предлагает своим гостям возможность отдыха на частном пляже, который расположен всего в нескольких шагах от отеля. Живописная бухта, окаймленная знаменитой набережной, восхитительные морские и горные пейзажи, зеленые склоны, покрытые рощами пицундской сосны, исключительная экология и современное благоустройство курорта, широкая палитра развлечений в сочетании с превосходным сервисом обещают прекрасный отдых весь год. Пляж отеля в настоящее время не эксплуатируется. Гости отеля смогут воспользоваться VIP-зоной для

отдыха у моря, расположенной в пешей доступности (около 1 км) по адресу: г. Геленджик, ул. Революционная 47, комплекс «Сады морей». Для удобства комфортабельный автобус на регулярной основе будет осуществлять трансферы на пляж.

Аэропорт Геленджика расположен в 11 километрах от отеля (25 минут на машине), в двух часах езды находится аэропорт Анапы и в трех часах езды – международный аэропорт Краснодара.

Современный Kempinski The Spa приглашает гостей в совершенный мир гармонии, красоты и здоровья. Расположенный в двухэтажном крыле, соединенным с основным зданием отеля специальным переходом, спа-центр занимает площадь около 3000 м<sup>2</sup>. Центр включает: 10 комфортабельных

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. ГОСТ Р 50935-2007 Услуги общественного питания. Требования к персоналу. М.; Стандартинформ, 2009г;
2. Азбука ресторатора: Все что нужно знать, чтобы преуспеть в ресторанном бизнесе. - М.: Изд-во Жигульского, 2019. - 216 с
3. Алексунин, В. А. Маркетинг: краткий курс: учебное пособие / В. Алексунин. - 3-е изд. - М.: Дашков и К., 2019. - 345 с.
4. Альтов В.В. Анализ финансового состояния компании. Основные подходы к проведению анализа финансового состояния предприятия. - М., 2018. - 276 с
5. Анализ хозяйственной деятельности. /Под ред. Белобородовой А. -М.: Финансы и статистика, 2018. -4200с.
6. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. М: АО "Финстатинформ", 2012. -И 2с.
7. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - М.: Экономика, 2016. - 425 с.
8. Баркан, Д.И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих. - Л.: Редакционно-издательский центр «Культинформ-пресс» совместно с социально-коммерческой фирмой «Человек», 2014. - 256 с.
9. Бережная Н.В. Управление общественным питанием - Москва, Экономика, 2014. - 345 с.
10. Бухалков, М. И. Планирование на предприятии, 3-е изд., исправ. и доп. / М. И. Бухалков. - М. : ИНФРА-М, 2015. - 416 с.
11. Васильев, Г.А., Эриашвили, Н.Д., Нагапетьянц, Н.А. и др. Основы маркетинга: учеб. пособие для вузов / под. Ред. Проф. Васильева Г.А. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 216 с
12. Вебер Ю. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии. // Менеджмент. 2012. №7. - 16 с
13. Веснин, В. Р. Основы менеджмента: - М.: «Триада ЛТД» - 2015. - 384 с.
14. Волкова И.В. Ресторанный бизнес в России: с чего начать и как преуспеть. - М.: Наука, 2015. - 184 с.
15. Виханский, О. С. и др. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: - М.: «Гардарика», 2016, - 416 с.
16. Гвозденко, Н.А. Особенности процесса работы с потенциальными заказчиками маркетинговых исследований //Практический маркетинг. -2016. - № 12. - С. 45-54.
17. Горемыкин В. А. планирование на предприятии. М.: Академический проспект, 2016. 528 с.
18. Ефимова О.П. Экономика общественного питания: Учеб. пособие. - 3-е изд., испр. и доп. Мн: Новое знание, 2017. - 347 с
19. Ильин, А. И. Планирование на предприятии: учеб. пособие. 8-е изд., стер. / А. И. Ильин. - М.: Новое знание, 2015. - 668 с.
20. Карпов В.В. Общественное питание - все, что необходимо. - М.: Экономика и финансы, 2018. - 488 с.
21. Ковальков, Ю. А., Дмитриев О. Н. Эффективные технологии маркетинга. - Москва: Изд-во "Машиностроение", 2016.
22. Котлер, Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е европейское издание. - М.; Спб; К.: Издательский дом «Вильямс», 2014. - 944 с.
23. Котлер, Филип. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2017. — 656 с.: ил. — Парал. тит. англ. С. 87
24. Курс экономического анализа. / Под ред. Бокамова Н.И., Шеремета А.Д.. - М.: Финансы и статистика, 2014. -412с.
25. Кучер Л.С., Шкуратова Л.М Организация обслуживания общественного питания. - М.: Издательский Дом «Деловая литература», 2013. - 327 с.
26. Ламбен, Ж. Стратегический маркетинг. - СПб: Наука, 2016. - 216 с

27. Логинов, В, Новицкий, Н. Совершенствование финансовой налоговой системы. // Экономист, 2014, №2. с. 71.
28. Моисеева, Н.К. Международный маркетинг: Учебное пособие. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2018. - 320 с.
29. Ноздрева, Р.Б., Гречков В.Ю. Маркетинг: Учебник. - М.: Юристъ, 2012. - 292 с.
30. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства: (отели и рестораны). М.: Экономика, 2016. - 104с.
31. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебни - М: ИНФРА - М; 2014 - 336с.
32. Уткин, Э.А., Арбиев Е.Т. Практический маркетинг. - М.: Теис, 2014 г .- 381 с.
33. Фатхутдинов, Р.А. Менеджмент конкурентоспособности товара. - М.: АО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2012. - 287 с.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/101709>